

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Sara Filipović

**Tržište emocija u sferi medijski konstruiranog
konzumerizma**

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2019.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Sara Filipović
0009077765

Tržište emocija u sferi medijski konstruiranog konzumerizma

ZAVRŠNI RAD

Prediplomski studij kulturologije
Mentor: izv. prof. dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, 4.9. 2019.

Sažetak

Čovjek je od svoga nastanka pa sve do danas bio primoran nalaziti se u mnoštvu situacija koje su zahtijevale preuzimanje određenih uloga. Sama pomisao da je jedno živo biće istovremeno član obitelji, dio akademskog obrazovanog sustava te na koncu sastavnica cjelokupnog društva dokazuje spomenuto. Naravno, svaka epoha životnog razdoblja zahtijevala je novu prilagodbu te na taj način i nove uloge. Ovdje neće biti riječi o tome kada je to i da li je to nekada bilo nešto lakše, odnosno nešto teže. Iako, čini se kako pojedinac 21. stoljeća ima veliku odgovornost unutar društva koje konstantno napreduje, preciznije i možda točnije rečeno, galopirajućim korakom teži svakodnevnim promjenama. Isti taj pojedinac u današnjem svijetu preuzima redefiniranu ulogu od one koja je povijesno zabilježena te nam ostavljena u naslijeđe – ulogu potrošača tj. konzumenta. Logično razmišljanje upućuje na činjenicu da su za postojanje potrošača neophodni proizvođači u čijoj ulozi se u ovom slučaju nalaze mediji. Konzumiranje i protok informacija unutar medijske sfere kola konstantno i neprekidno unutar društva, pa čak i u razinama nesvjesnog gdje se također ostvaruje podražaj i na emocije. Da li smo uistinu svjesni načina na koji se isto odvija, ali i činjenice da spomenuto sa sobom donosi i određene posljedice unutar, još uvijek kompleksnog i teško definiranog pojma, kulture?

Ključne riječi: mediji, potrošačka kultura, marketing, emocije, kulturalni emocionalni kodovi, konzumerizam

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA.....	3
3. ZNAČAJNOST PROŠLOSTI ZA SADAŠNJOST	4
3.1. Shvaćanje neshvaćenog.....	6
4. EMOCIJE KAO DRUŠTVENI KONSTRUKT I(LI) BIOLOŠKA KOMPONENTA	9
4.1. Razumijevanje emocija unutar sociokulturnog konteksta	10
4.2. Emocionalna iskustva u kulturi.....	11
5. KONZUMERIZAM – DRUŠTVENI FENOMEN KREIRANJA VLASTITOG IDENTITETA TE IRACIONALNOG ŽIVOTNOG STILA	13
5.1. Proizvodnja kulture s ciljem prodaje	15
5.2. Čimbenici unutar potrošačke kulture	16
6. INTERAKCIJA HOMO CONSUMERICUSA I MANIPULATIVNIH OBJEKATA	19
6.1. Marketinška prilagodba emocijama i stavovima konzumenata	21
7. ZAKLJUČAK	23
8. LITERATURA	24

1. UVOD

U konstruiranju stvarnosti kakvoj svjedočimo danas, ali i transformiranju iste relevantni značaj imaju mediji. Na percipiranje i formiranje slike u o svijetu oduvijek je utjecalo mnoštvo faktora tj. društvenih sastavnica čiji članovi i sami jesmo. Obrazovani sustav, religija, mediji, odgoj, razmjena informacija u društvu samo su neki od njih, a koji su, s druge strane, dio ogromne cjeline koju definiramo pojmom kultura. Dakle, ljudi kao akteri određene kulture sačinjavaju istu, dok s druge strane ona oblikuje iste te aktere. Termin koji je Conte upotrebljavao bio je pojam *socijalna fizika* uočivši sličnosti između sociologije i fizike objašnjavajući kako se društvene pojave mogu proučavati na isti način kao i astronomski, fizički, kemijski te fiziološki događaji. Poanta termina leži u činjenici da se znanost o društvu pokuša što detaljnije istražiti na način da se razvoj društva u cjelini promatra kroz pojedinačne segmente ljudskog života. Nadalje, Conte razlikuje socijalnu dinamiku te socijalnu statiku za koju ističe da: „*Ona zapravo analizira različite društvene institucije: religiju, obitelj, vlasništvo, društvene snage (materijalne, intelektualne, moralne), materijalne i duhovne moći itd. Središnji pojam socijalne statike jest društveni konsenzus, koji proizlazi iz uvjerenja da je društvo slično živom organizmu. Kao što je funkcioniranje nekog organa nemoguće proučavati bez cjeline života bića, tako je proučavanje politike i države nemoguće ako ih ne uklopimo u cjelinu društva u danom trenutku.*“¹ Već spomenuti mediji biti će osnovna i polazišna točka analiziranja, a koje je za adekvatno iznošenje problematike, nužno smjestiti u široko polje ljudske egzistencije. Najprije je važno istaknuti kako je područje o kojem je riječ poprilično široko i obuhvatno, stoga će se unutar rada konkretno i detaljno pažnja posvetiti televiziji kao mediju. Televizija se svrstava u hladne medije te ostavlja korisniku više prostora za nadopunu sadržaja nego što mu to dopušta vrući medij. Upravo iz tog razloga, svaki medij drugačije djeluje na korisnika. Stoga je gledateljeva pažnja i pozornost prilikom televizijskog emitiranja od velike važnosti. Doživljaj koji korisnik ostvaruje prilikom konzumacije televizije znatno je veći od količine informacije koje uistinu razumije te je on taj koji ostvaruje utjecaj na ponašanje korisnika. Uz svu naprednu tehnologiju koja je omogućila brži protok informacija u društvu gdje Internet drži visoko prvo mjesto, televizija kao medij još uvijek ostvaruje ogroman utjecaj na svoje konzumente što potvrđuje činjenica da je ista prisutna u većini kućanstava. Osim toga, dobitna

¹ Kalanj, Rade (2005.) *Suvremenost klasične sociologije*, Politička kultura, Zagreb, str. 83.

kombinacija koju televizija posjeduje jeste mogućnost spajanja audio te vizualnih komponenti čime se ostvaruje lakša i brža komunikacija između sadržaja i potrošača. Vizualno upečatljive pokretne slike i prikladni zvučni efekti dovoljni su za uspostavljanje komunikacijskog kanala sa konzumentom unutar samo nekoliko sekundi. Tijekom povijesti, iako u nešto drugačijem obliku nego danas, mediji su uvijek bili usko vezani uz čovjekovo bivanje. U kontekstu povijesti ljudske komunikacije te razmjene informacija iste možemo uglavnom pronaći u književnosti – unutar knjiga u pisanom obliku, ali i umjetnosti iz čije se ekspresije također mnoštvo moglo saznati. Za tumačenje i propitivanje današnjih medija potrebno je istražiti povijest istih, način, uvjete i vrijeme nastajanja, stanje u društvu te tadašnja aktualna zbivanja. Kao rezultat pojavit će se zaokružena cjelina čije će nam tumačenje pomoći za realizaciju značenja medija u ljudskom životu, povijesti općenito, ali i konstruiranih paradigmi te poimanju slike o svijetu.

Konkretno, rad će se usmjeriti na utjecaj reklamnog sadržaja plasiranog na televizijskim ekranima koji je namijenjen potrošačima, preciznije njihovim emocionalnim te podsvjesnim sastavnicama, a sve u svrhu profita tj. uspjeha marketinškog plana. Između ostalog, kao jedan od ciljeva jeste prikazati vrijednosti koje su dio suvremenog društva te pokušati odgovoriti na pitanja tko i na koji način kreira značenje istih, ali i zašto ih konzumenti (ne)prihvaćaju. Stoga, rad će nastojati obuhvatiti sveukupnu sliku društvenog komuniciranja gdje značajnu ulogu imaju ekonomski, kulturni te marketinški okviri.

2. METODOLOGIJA

Metodologija rada temelji se na teorijskoj konceptualizaciji. Relevantnost tematike nastojati će se iskazati kroz prikupljenu stručnu literaturu, a koja se tiče područja vezanih uz medije, marketing, konzumerizam, sociologiju te marketing. Cilj je rada istaknuti činjenice iz spomenute literature, ali također ponuditi i kritičku analizu iz korištene građe. Na samom početku rada ističe se važnost povijesnih utemeljenja vezanih uz razvijanje medija, naročito televizije kao i poruka koje se putem različitih načina nastojalo prenijeti u društvo. Nadalje, istaknuti će se relevantnost i doprinos jednog od najvažnijih teoretičara komunikacije Marshalla McLuhana na temelju čijih konstatacija će se dalje usmjeravati rad. Naslov završnog rada aludira na jednu od uporišnih točaka istoga, emocije. Poimanje emocija granati će se u dva smjera: biološko poimanje te shvaćanje emocija kao socijalne konstrukcije. Također, želi se ukazati na relevantnost oba načina viđenja kao i odnošenja prema istima. Važnost emocija prikazati će se unutar kulture te egzistiranja u medijskoj sferi. Posljednje poglavlje u radu bazirano je na odnosu potrošač – mediji, odnosno načinu na koji spomenuti komuniciraju kao i uspostavljanju interakcije uopće. Istaknuti će se relevantnost značenja i vrijednosti u postojećoj kulturi, a koju mediji koriste kao oslonac za kreiranje sadržaja koji se iznosi u društvo. Osim toga, rad će iznijeti i strategije marketinškog oglašavanja u odnosu na emocije i osjećaje konzumenata te konotacije koje poruke unutar određene kulture sa sobom nose. Zaključci koji će rad iznijeti biti će u svrhu daljnjeg istraživanja vezanih uz ovu tematiku, kao i stvaranja osobnog kritičkog pogleda na spomenuto.

3. ZNAČAJNOST PROŠLOSTI ZA SADAŠNJOST

Različite povijesne epohe uvjetovale su razvoj određenih načina komuniciranja. Komuniciranje podrazumijeva bilo koji način prenošenja te primanja informacija unutar kojega su uglavnom dominantna jezična, odnosno verbalna komunikacija te vizualna koja zahtijeva nešto više truda za iščitavanje poruke. Na tragu spomenutoga, autori Briggs i Burke ističu kako je renesansna umjetnička djela nužno tumačiti poput slika, što zapravo sociolingvisti označavaju „komunikativnim događajem“.² Dvojac navodi primjer u vrijeme kada se pokušava konstituirati svjetovni sabor s ciljem reduciranja papinske moći, gdje papa kroz sliku koju je zahtijevao da se napravi odašilje jasnu poruku: „*Na primjer freska Sandra Boticellija (1445-1510) Kažnjavanje Koraha u Sikstinskoj kapeli u Rimu prikazuje zemlju kako se otvara da proguta osobu koja se drznula dovesti u pitanje Mojsijev autoritet. Naručena od pape Siksta IV krajem 15. stoljeća, u doba kada se razmišljalo o tome da se sazove crkveni sabor ne bi li ste ograničila moć pape, freska nedvosmisleno želi pokazati da je papa novi Mojsije i da se pobuna ne isplati.*“³ Stoga, svaki pokušaj uspostavljanja interakcije između pošiljatelja i primatelja poruke mogao se odigrati na razne načine. Nakon formirane obavijesti koja se prosljeđuje u društvo slijedi tumačenje iste. U kontekstu čitanja ono nije uvijek bilo opće prihvaćeno i apsolutno prihvatljivo te se u periodu od 1500.-1800. događaju izvjesne promjene. Razdioba načina čitanja čak se granala u pet vrsta u okviru kojega će se pozornost pridati kritičkom, kreativnom te ekstenzivnom čitanju. Unutar kritičkog čitanja ističe se kao dominantan tisak koji je zapravo potaknuo razvijanje istog jer je proučavanje različitih činjenica obuhvaćajući nekoliko knjiga rezultiralo korelacijskom analizom stečenih informacija. Stoga su npr. satiričari izrugivali one koji su u potpunosti smatrali istinitim ono što su pročitali. Kreativno čitanje se pak bavilo shvaćanjem napisanoga te se dosta toga iščitavalo na način koji je bio drugačiji od autorovih intencija. U prvom planu je bila interpretacija pročitanog teksta. Zadnje, ali ne manje važno čitanje smješta se u 18. stoljeće kada dolazi do, kako autori navode, „*čitalačke revolucije.*“⁴ Radi se o netemeljitoj obradi teksta čiji se sadržaj uglavnom letimično prelazilo u potrazi za relevantnim podacima koje su zanimale čitatelja. Ovakvo čitanje je za potencijalni ishod moglo označavati shvaćanje tj. neshvaćanje kompletnog djela, kao i nemogućnost spoznaje te kritičku procjenu poruke koje isto nosi. Evidentno je da se već kroz povijest krenulo razvijati nekoliko načina za tumačenje onoga što je izneseno u zbilji, nekada s većim udjelom propitivanja, kao i

² Briggs, A. i Burke, P. (2011.) *Socijalna povijest medija*, Naklada Pelago, Zagreb, str. 41.

³ Briggs, A. i Burke, P. (2011.) *Socijalna povijest medija*, Naklada Pelago, Zagreb, str. 41.

⁴ Briggs, A. i Burke, P. (2011.) *Socijalna povijest medija*, Naklada Pelago, Zagreb, str. 67.

površnim pregledavanjem sadržaja. Osim toga, sve što se plasiralo u javnost i čime se pokušalo doći do konzumenata kreiralo se u skladu s potrebama i željama potencijalnih potrošača, a sve u svrhu što veće potražnje, odnosno profita. Čini se da se neke stvari ipak nisu toliko promijenile. Govoreći u kontekstu audio-vizualne razmjene informacija jedan od autora časopisa *Lightninga* koji se tada bavio tematikom poznatih znanosti 1893. godine je napisao sljedeće: „*Prije izmaka idućeg stoljeća, unuci sadašnjeg naraštaja gledat će se preko Atlantika, a velika svečana zbivanja svijeta prikazivati će se pred čovječanstvom u trenutku dok se budu odvijala pred kamerom.*“⁵ Nasuprot njegovom mišljenju, Bertrand Russell 1928. godine izjavljuje da iako je u tom trenutku egzistirala neka vrsta uređaja koja je u mogućnosti emitirati nešto što stagnira tj. nepokretni prikaz, da se u nadolazećem vremenu svejedno neće moći prikazivati slika koja zapravo jeste u pokretu. Međutim, Russelove pretpostavke se nisu obistinile obzirom da je srpnju 1930. godine na televiziji realizirano jedno Pirandellovo djelo. Nakon javnog izlaganja televizije 1939. godine na sajmu u New Yorku dolazi do različitog shvaćanja i percipiranja sadržaja koji se emitirao. Tako se određen dio publike priklonio zabavnim programima, netko dramama, dok je određen dio ljudi televiziju shvaćao kao jedan oblik kulturnog kazališta. Naravno, televizija se našla i u središtu kritičke diskusije pa je Lloyd Wright isticao „*kako je za većinu ljudi buljenje u kutiju postalo navikom više nego svjesnim kritičkim činom*“⁶, dok je za ostalo autore bila oko koje je loše utjecalo na individue, ali i na zajednicu društva kao takvu. Smatralo se da televizija izokreće ne samo informativne emisije koje su se prikazivale, nego programe općenito, ali da istovremeno prikazuje u prevelikoj mjeri programe koji su služili u svrhu zabave i opuštanja. Neizostavni francuski teoretičar koji se bavio odnosima između medija i društva, Guy Debord, u svom djelu *Društvo spektakla* iznosi da je društvo zapravo prihvatilo svijet imaginarnost u smislu da mediji kao takvi nisu sami po sebi obmana, nego se radi o predstavljanju svijeta koji zapravo i sam takav je – u potpunosti materijaliziran. Spomenuto dovodi do činjenice kako se unutar društva spektakla ne živi u sadašnjosti, nego se nastoji što više zabilježiti tj. dokumentirati što se u krajnosti zapravo svodi na reprezentaciju.

⁵ Briggs, A. i Burke, P. (2011.) *Socijalna povijest medija*, Naklada Pelago, Zagreb, str. 204.

⁶ Briggs, A. i Burke, P. (2011.) *Socijalna povijest medija*, Naklada Pelago, Zagreb, str. 259.

3.1. Shvaćanje neshvaćenog

„Na primjer, u raskošnoj reklami za automobil prikazana je zvečka za bebe na bogatoj prostirci na podu stražnjeg dijela automobila, a gledatelj treba zaključiti da je neželjeno brujanje automobila ukloniti lako kao što je njihovu korisniku lako maknuti bebinu zvečku. Takav tekst nema zapravo nikakve veze sa zvečkama. Tekst reklame tek je igra riječi čija je svrha odvratiti kritičku pozornost dok slika automobila obavlja posao hipnotiziranom gledatelju.“⁷

Već je napomenuto da se unutar proučavanja određenih komponenti u društvu u kojem živimo ne možemo usredotočiti samo na dotičan segment, nego upotrijebiti širok spektar područja koji se bave istraživanjem čovjekovog funkcioniranja. Unatoč tehnološkom determinizmu koji se veže uz njegov rad i naglašavanju da je tehnologija ta koja samostalno upravlja i utječe na svakodnevni život ljudi, u naslijeđe nam je ostavio neprocjenjive radove vezane uz tehnološke progrese, komunikacije unutar istih, kao i medija te njihovog funkcioniranja. Prorok u polju medija, kako ga i danas dan nazivaju, jeste Marshall McLuhan. Unatoč tome što su se neki divili njegovom radu, neki su smatrali da je znanstvenik u pokušaju, ali ono što je nedvojbeno jeste činjenica da je stvari oko sebe primjećivao i shvaćao na jedinstven i osobit način. Kakogod, McLuhanove teze i tumačenja nastale u prošlom stoljeću i dandanas možemo primjenjivati te uz pomoć njih interpretirati tehnološke iskorake 21. vijeka. McLuhan unutar djela *Razumijevanje medija*, između ostalog, povlači paralelu između Zapadnjaka i stanovnika Gane navodeći kako zapadnjačka kultura nije ništa bolje pripremljena za tehnologiju i njezino napredovanje, tj. za radio i televiziju od spomenutog stanovnika koji se sprema na suočavanje s pismom što ga izdvaja iz njegove autentične kulture. Poanta navedenog jeste spoznaja da unatoč „poznavanju“ naprednog načina života nismo spremni za ono što slijedi. Drugim riječima, zbog prevelike pasivnosti i manjka kritičke opservacije nećemo biti u mogućnosti reagirati na promjene koje će zadesiti kulturu u kojoj živimo. Upravo to je ono što pospješuje uspon tehnologije čiji se efekt ne odvija na racionalnoj razini, nego upravo suprotno, unutar sfere nesvjesnog što samo otvara lakši i bezbolniji put prema kreiranju određenog vida spoznavanja. Upravo to je Papa Pio XII. 1950. i zabilježio: *„Nije pretjerano reći da budućnost modernog društva i stabilnost njegova unutaršnjeg života umnogome ovisi o održavanju ravnoteže između snage i tehnika komuniciranja i sposobnosti vlastite reakcije pojedinca.“⁸* Kako bi uopće došlo do ikakve promjene potrebno je da se ljudi pozabave utjecajem koji se

⁷ McLuhan, M.(2008.) *Razumijevanje medija*, Golding marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, str. 205.

⁸ McLuhan, M. (2008.) *Razumijevanje medija*, Golding marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, str. 24.

odvija tijekom primanja poruke, a ne samo pukim sadržajem jer ako bi tako zaista postupali, trenutno stanje u kojem se nalazimo bi se sagledavalo u širem spektru. Međutim, čini se kako sve veći tehnološki napreci izgrađuju grupnu tj. društvenu nesvjesnost unutar koje se nastoji „otkloniti“ svaki problem u komunikaciji, ali i općenito načinu življenja što mi, kao akteri spomenutih zbivanja, prihvaćamo potpuno zdravorazumski. Na tragu toga, McLuhan u knjizi odvaja poglavlje unutar kojega progovara i o reklamama na televiziji gdje navodi: „*Potpuno su usklađene s metodama ispiranja mozga. Dubinsko načelo juriša na nesvjesno moglo bi tomu biti razlog.*“⁹ Unatoč tome što je knjiga izdana 1964. godine načela reklamne industrije još uvijek funkcioniraju po pravilima koja su zabilježena u istoj. Dakle, radi se o ogromnim proračunima koji se izdvajaju za reklamiranje, velikom broju stručnih ljudi čija se svrha ogleda u izradi i kreiranju sadržaja, ali i načina iznošenja istog te ono najvažnije, apliciranje ljudskog životnog iskustva zajedno s vrijednostima, ambicijama, ali i emocionalnim stanjima koji su prožeti unutar postojećeg načina života. Odvrćanje pozornosti s onoga gdje pozornost treba biti te određen način obmanjivanja gledatelja rezultira onime čemu reklama kao takva i sama teži, kolektivnoj svijesti.

Tehnološkom mijenjanju svijeta koje je iznio McLuhan argumentirajući kako upravo ono mijenja društvo suprotstavio se Raymond Williams. Williams je medije kao i njegovu moć svrstavao u sveukupni način čovjekova života gdje objašnjava kako se tehnologija u principu prilagođava aktualnom ljudskom djelovanju. Naime, kako bi aktiviranje tehnoloških proizvoda bilo učinkovito potrebno je uključiti kulturne, ekonomske te socijalne činitelje koji omogućavaju te uvjetuju da se spomenuto realizira. Stoga, Williams ističe da se tehnologija: „*Kao prvo, ne može odvojiti od pitanja „prakse“ (koja se tiču načina uporabe te sadržaja). Kao drugo, ona proizlazi iz ljudskih intencija i djelovanja. Spomenute intencije proizlaze iz društvenih kolektiva kako bi se zadovoljile određene želje ili interesi koje iste imaju, a ti interesi su povijesno i kulturno specifični.*“¹⁰ Unutar sličnog konteksta progovara i u svom djelu *Television: Technology and Cultural Form* gdje piše o televiziji kao tehnologiji, ali i o televiziji kao kulturnom obliku. Williams naglašava kako u proučavanju ovog područja, odnosno uzroka i efekta koji se manifestiraju u društvu treba sagledati općenitu sliku. Drugim riječima, ako proučavamo uzroke ili učinke tehnologije moramo ih povezati s područjima koji su s istom u korelaciji, poput odnosa tehnologije i kulture, tehnologije i društva ili pak tehnologije i

⁹ McLuhan, M. (2008.) *Razumijevanje medija*, Golding marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, str. 202.

¹⁰ Lister, M., Dovey, J., Giddings S., Grant I., Kelly, K. (2009.) *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, Abingdon, str. 86.

psihologije. U spomenutom sistemu odvija se i svakodnevna komunikacija između navedenih područja. Lasswell iznosi temelj metodološkog pristupa unutar komunikacijskih studija gdje navodi kako je: „*pitanje „tko kaže, što, kako, kome, s kakvim učinkom*“¹¹ polazišna točka istraživanja. Williams predlaže redefiniranje pitanja koje bi u svojoj formulaciji upućivalo na socijalne te kulturne modele, odnosno usmjeravalo bi proučavanje prema konceptima poput socijalizacije, društvenim funkcijama te interpretacijama - „*pitanje „tko kaže, što, kako, kome, s kakvim učinkom te s kojim ciljem*.“¹² Koncept socijalizacije se definira kao proces učenja određenih normi i funkcioniranja unutar određene zajednice te uključivanja u istu. Međutim, unutar različitih društava postoje znatne razlike u načinima i sredstvima funkcioniranja te upravo njima treba dati prednost u proučavanju jer su oni ti koji u praksi definiraju prave odnose. Williams stoga navodi činjenice da televizija, u ovom slučaju kao tehnologija te zajedno s njom i osobe koje vrše nadzor nad istom, ne obećavaju puno. Ono što je potrebno jeste društvena kontrola koja će odrediti te raspodijeliti funkcije i komunikaciju. Nedvojbeno je kako svaki sadržaj koji je televizijski emitiran uzrokuje određene efekte na političke, kulturne te ekonomske potrošače, ovisno o kojem sadržaju je riječ. Naravno, za temeljna i precizna istraživanja potrebe su velike količine financijskih sredstava koje su najčešće financirane od strane zainteresiranih agencija – radio-emisija, organizacija za istraživanje tržišta, reklamnih agencija te političkih snaga.¹³ Učinci koji se potom manifestiraju u društvu bazirani su na kulturnim i političkim normama te vrijednostima koje trenutno postoje u društvu, a koje svakako uređuju i poredak istog. Upravo to je ono na što aludira socijalna definicija kulture – značenja i vrijednosti također su i dio društva, unutar institucija, ali su prisutne i u našem svakodnevnom ophođenju. Svaki čovjek posjeduje individualna iskustva i osjeća je za koje se ispostavlja da i nisu toliko različita unutar zajedničke kulture, obzirom je upravo to ono što nas povezuje i što nam omogućava jedinstvenu komunikaciju. Pojam kojeg Williams inicira jeste *struktura osjećaja: ona je čvrsta i određena u smislu u kojem to svaka „struktura“ jest, ali se istovremeno očituje u najosjetljivijim i najmanje opipljivim sastavnicama našeg djelovanja. Na određeni način, ta struktura osjećaja jest kultura nekog razdoblja: to je osobita, živa rezultanta svih sastavnica općeg ustrojstva.*¹⁴

¹¹ Williams, R. (2003.) *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, Abingdon, str. 120.

¹² Williams, R. (2003.) *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, Abingdon, str. 120.

¹³ Williams, R. (2003.) *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, Abingdon, str. 122.

¹⁴ Duda, D. (2006) *Politika teorije – Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput d.o.o., Zagreb, str. 41.

4. EMOCIJE KAO DRUŠTVENI KONSTRUKT I(LI) BIOLOŠKA KOMPONENTA

U kontekstu ovog rada važno je razjasniti jedno: mediji, odnosno reklamni sadržaj koji se plasira preko različitih načina oglašavanja, konkretno u ovom slučaju preko televizijskih ekrana, svoj utjecaj ne vrši isključivo samostalnim učinkom. Sudjelovanje u ovakvom procesu dio je kodiranja, odnosno dekodiranja od strane konzumenta. Međutim, krenimo od samog početka kreiranja određene reklame. Da bi se uopće reklamni sadržaj kao takav mogao plasirati u društvu isti mora biti temeljen na postojećim vrijednostima i načinima na koje socijalno okruženje funkcionira. Ovakav sadržaj mora biti vrlo blizak konzumentu, u smislu da se poistovjeti s njime ili da prepozna sebe ili cjelokupno društvo tijekom emitiranja reklamnog sadržaja. Ovdje se ne aludira konkretno na proizvod koji se reklamira jer ono čak i ne mora imati previše veze s određenom reklamom. Upravo u tome i leži poanta – strategija, odnosno način na koji se reklamni sadržaj formira te kao takav emitira preko televizijskih ekrana učiniti će da pojedinac postane subjektom potrošačke kulture. Stoga se reklamne industrije koriste različitim marketinškim trikovima i načinima da se okupira gledateljeva pažnja. Povezanost pojedinca i subjekta objasnio je Louis Althusser kroz koncept interpelacije. Prvu formulaciju koju predlaže u djelu *On The Reproduction Of Capitalism: Ideology And Ideological State Apparatuses* glasi: „Sva ideologija poziva ili interpelira konkretne individue kao konkretne subjekte, putem funkcioniranja kategorije subjekta“.¹⁵ Interpelacija kao osnova svake ideologije funkcionira na način da nastoji pojedince transformirati u subjekte. Važno je istaknuti da se spomenuti proces odvija svakodnevno i to u većini situacija, poput činjenice da vas netko zove vašim imenom. Unatoč tome što ne postoji određeno znanje ovog fenomena evidentno je da se osoba u određenoj situaciji nesumnjivo prepozna „znajući“ da je nešto upućeno baš njoj: „...pretpostavimo da se teorijska scena koju zamišljamo odigrava na ulici te se pozvana individua okreće. Tim jednostavnim fizičkim okretom za 180 stupnjeva, osoba postaje subjekt. Zašto? Jer je prepoznala da je poziv „stvarno“ bio upućen njoj i da je „stvarno ona bila pozvana“ (a ne neka druga). Iskustvo pokazuje da je praktična telekomunikacija pozivanja takva da rijetko promašuje pravog čovjeka: bilo da je riječ o verbalnom pozivu ili zvižduku, osoba koja je pozvana uvijek prepoznaje da je zaista ona koju pozivaju.“¹⁶ Primarni

¹⁵ Althusser, L. (2014.) *On The Reproduction Of Capitalism: Ideology And Ideological State Apparatuses*, Verso, London, str. 190.

¹⁶ Althusser, L. (2014.) *On The Reproduction Of Capitalism: Ideology And Ideological State Apparatuses*, Verso, London, str. 191.

cilj reklama je upravo taj; da pozove potrošača te da se isti prepozna jer je reklama upućena baš njemu. Jedan od načina je, između ostalog, utjecaj na emocionalno stanje gledatelja tijekom emitiranja reklame. Podražaj koji se ostvaruje na pojedinca mora imati čvrste temelje u društvu iz razloga što su emocije jedne od komponenti svake kulture, unatoč tome što nisu unutar svake isto interpretirane. Konkretno, ovdje će biti riječi o zapadnjačkoj kulturi te načinu na koji emocije unutar nje funkcioniraju te poimanju istih među pojedincima koji ju čine. Današnja shvaćanja emocija su podijeljena jer ih neki svrstavaju isključivo kao društvene konstrukte dok ih drugi podrazumijevaju nužno biološkim komponentama. Unutar ovog poglavlja nastojat će se raščlaniti spomenuto pitanje te ukazati na relevantnost razumijevanja emocija u svrhu shvaćanja ustrojstva zajednice.

4.1. Razumijevanje emocija unutar sociokulturnog konteksta

Spomenuto je kako su emocije ključna stavka za izgrađivanje društvenih poveznica te sociokulturnih struktura. Sociolozi su se temom emocija započeli baviti sedamdesetih godina gdje se pažnja pridaje pojedincu, ali u sklopu određenog konteksta te se nastoji istražiti na koji način društvene strukture i kultura vrše utjecaj na pobuđivanje i razvijanje emocija unutar ljudske jedinice. „Štoviše, uz samo trenutak promišljanja, odmah postaje evidentno da su emocije „ljepilo“ koje vezuje ljude i generira predanosti društvenim i kulturnim strukturama velikog opsega; u stvari, emocije su ono što čini društvene strukture i sustave kulturnih simbola održivim i mogućima.“¹⁷ Dakle, polazište za proučavanje emocija u kontekstu područja medija biti će usredotočeno na njihovo pobuđivanje u čovjeka te na koncu ostvarivanju željenog emocionalnog stanja. Sociološka perspektiva polazi od činjenice da su emocije nešto što je društveno konstruirano te da je emocija koja se odvija unutar osobe isključivo rezultat kulture te interakcije unutar društvene strukture. Postojeće vrijednosti, norme te kulturne ideologije utječu na socijalne komponente te na taj način reguliraju način i doživljavanje emocija. Osim toga, društveni konstruktivisti navode kako je ključan proces socijalizacije putem kojeg ljudi uče o vokabularu emocija. Drugim riječima, kada pojedinac osjeti emociju koja je povezana s objektima te određenim događajima on je u mogućnosti istu imenovati upravo zbog spomenutog procesa. Zagovornici ovog pristupa također smatraju da su se određene emocije razvile unutar modernog doba te da kao takve ne mogu biti univerzalne. Emocije se unutar

¹⁷ Turner H. J., Stets E. J. (2011.) *Sociologija emocija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str. 21.

pojedinaца pobuđuju zbog jedinstvene kulture unutar koje egzistiraju te rezultiraju činjenicom da će svaka emocija biti različita ovisno o društvu unutar kojeg se ispoljava. Međutim, ovakve perspektive isključuju iz razmatranja tijelo koje je usko povezano s aktivacijom emocija. Činjenica jeste da su emocije dio sociokulturne cjeline, ali ono što se ne smije zanemariti su biološke reakcije unutar tjelesnog modela. Nasuprot ovakvom gledištu, William James (1884.) rani harvardski psiholog isticao je da su emocije ishod fizioloških promjena u tijeku, tj. da uvijek uključuju biološku komponentu.¹⁸ Ovakvo stajalište iznosi na prvom mjestu djelovanje mozga kao primarnog činitelja aktivacije emocija i iznošenja informacija te se spomenuto odvija prije davanja kulturnog značenja na izvršavanje promjena koje se događaju u tijelu. Poanta je, dakle, da tjelesni sustav ima nadmoć nad prosudbom i postupcima. Ljudski ponašajni aspekti, između ostalog, i buđenje emocija, dio su mentalnog sustava te se kao takvi ne mogu razjasniti na temelju kulture unatoč tome što su velikim dijelom dio nje. Jedan od dokaza i jeste stanje unutar kojega pojedinac izražava veliku količinu bijesa te ne postupa u skladu s kulturnim normama koje su postojeće. Na ovakve procese kultura ne može djelovati jer su prikaz pojačanog emocionalnog djelovanja koje je uzrokovano biološkim radnjama. Evidentno je kako su oba stajališta konstantno u sukobu, ali s druge strane jedno bez drugog zapravo ne mogu. Dapače, oba stajališta iznose jasne i utemeljene teze, iako je jedno bez drugog teško shvatiti u cjelini. U proučavanju emocija, konstruktivisti su usredotočeni samo na društvene strukture i kulturu, dok su znanstvenici u području biologije fokusirani na neurološke procese koji se odvijaju u čovjeku. Sociokulturna formacija je definitivno dio proizvodnje emocija, ali je isto tako i navedena neurologija emocija. Iz navedenih razloga, emocije je potrebno promatrati kao most koji povezuje dvije krajnosti, dok je u isto vrijeme mjesto gdje se spajaju kulturni, društveno – strukturni, neurološki te kognitivni činitelji.

4.2. Emocionalna iskustva u kulturi

Emocije unutar različitih kultura imaju i različito značenje. Ona emocija koja je uzrokovana podliježe se analizi kulturnog značenja unutar društva. Nadalje, spomenuto je kako svaki član društva mora biti upoznat sa značenjem određene emocije, a u svrhu razumijevanja pojedinaca unutar kulture. Tako npr. za plemena iz australijske pustinje Pintupi Aboridžine bijes označava

¹⁸ Turner H. J., Stets E. J. (2011.) *Sociologija emocija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str. 24.

negativnu procjenu socijalnog stanja i posljedica je društvenog odbacivanja.¹⁹ Stoga, da bi se razumio bijes kod spomenutih plemena nužno je shvatiti značaj kolektivnog identiteta koji egzistira unutar kulture. Pojam bijesa kakvog ga oni shvaćaju tiče se brige za osjećajem potpunosti kroz identitet s drugima. Autori Miyamoto i Ryff koriste pojam kulturalne skripte za označavanje kulturalnih normi koje utječu na to kako ljudi upravljaju emocijama.²⁰ Riječ je o normama koje propisuju način na koji se pozitivne i negativne emocije integriraju te ona služi u kontekstu regulacije istih gdje se na koncu utječe na čovjekovo emocionalno iskustvo. Proučavanja ukazuju na činjenicu da se u zapadnim kulturama nastoji što više utjecati na pozitivne emocije, odnosno smanjiti intenzitet negativnih emocija. Istočne kulture očituju se u balansiranju između spomenutih emocija te je očito da se u različitim kulturama pojavljuju i različite kulturalne skripte. Cijela diskusija o emocijama rezultira time da se mediji i reklame koriste postojećim kulturalnim emocionalnim kodovima da bi došli do samog društva. Skladištenje takvih kodova pohranjuje se kako u pojedincu, tako i u kolektivu. Različite institucije koncipiraju emocije te tako upravljaju emocionalnim iskustvima. Drugim riječima, na temelju konteksta te kulturnog određenja emocija pojedinac će znati da li se situacija tiče npr. sreće ili tuge. Konkretna način putem kojega se odnos medij-društvo gradi jeste komunikacija. Wentworth navodi kako su emocije izvorni oblik komunikacije koji se pojavljuje još kod predaka današnjih ljudi, pogotovo emocije koje se očituju facijalnim ekspresijama.²¹ Facijalni izrazi su oni koji su se pojavili prije verbalnog jezika te se emocionalna komunikacija kao takva stopila u svaku kulturu. Stoga, emocije čovjeka u sferi socijalne konstrukcije djeluju na nekoliko načina:

- 1) *„Emocije su regulator pažnje. Emocije neposredno upozoravaju individuu na neki aspekt njene okoline.*
- 2) *Emocije reguliraju raspon pažnje, odnosno koliko dugo individua mora ostati upozorena na neki aspekt svoje okoline.*
- 3) *Emocije pojedincima omogućavaju učenje iz iskustva i pohranu sjećanja o različitim aspektima okoline. Učenje je u konačnici povezano s emocionalnim reakcijama na*

¹⁹ Radev Tošić, M., Baucal A. (2013.) Emocija besa – univerzalna ili kulturno specifična?, *Sociologija i prostor*, časopis za istraživanje prostornog i sociokulturnog razvoja, Vol. 51 No.1 (195), str. 133-149

²⁰ Miyamoto Yuri and Ryff D. Carol *Cultural differences in the dialectical and non-dialectical emotional styles and their implications for health*, 25.1.2011. Preuzeto 1.6. 2019. s

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3269302/>

²¹ Turner H. J., Stets E. J. (2011.) *Sociologija emocija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str. 297.

događaje; što je više emocija koje kultura nudi kao sredstva za imenovanje i označavanje iskustva, to su sjećanja kompleksnija i istančanija.

- 4) Emocije omogućavaju prizivanje sjećanja relevantnih za okolinu i za osobitosti situacije.*
- 5) Emocije pojedincima omogućuju da sebe vide kao objekte, naspram drugih, naspram situacije i globalnije okoline. Bez emocija, ljudi se ne mogu orijentirati, evaluirati i smjestiti u situaciju.*
- 6) Emocije pojedincima omogućuju preuzimanje uloga, čitanje dispozicija drugih te komuniciranje na načine putem kojih mogu steći osjećaj intersubjektivnosti s drugima.*
- 7) Emocije su ono što daje moć kulturnim propisima i ograničenjima. Bez emocija, savjest ne bi imala žalca, društvene dužnosti ne bi imale imperativa, poštovanje osjećaja, a moralnost dužnosti.*²²

5. KONZUMERIZAM – DRUŠTVENI FENOMEN KREIRANJA VLASTITOG IDENTITETA TE IRACIONALNOG ŽIVOTNOG STILA

Temeljna ideologija neoliberalnog kapitalizma koja kao dominantnu ideju ističe kontinuirani te stalni rast jeste konzumerizam. Osim spomenutih težnji, konzumerizam obilježavaju i ostali segmenti poput izobličavanja tradicionalnih vrijednosti koje su postojeće u društvu, dehumanizaciju društva te zanemarivanje prirodnog bogatstva. Društveno značenje je ono što se od sada kupuje. Konzumerizam kao način života uzorkovao je velike promjene u svakodnevnom životu unutar određene kulture. S pojavom istoga, došlo je i do prilagodbe pogona za proizvodnju čija se industrija unaprijedila, ali i reorganizirala u svrhu povećane industrijske aktivnosti. Najveći utjecaj u čitavom sustavu imaju proizvođači i mediji koji omogućavaju postojeće stanje i sve veće zanimanje potrošača za proizvodima. Unatoč tome što upravo konzumerizam konstantno ističe slobodu i pravo pojedinaca na tržištu, čini u potpunosti suprotno. Konstruiranje potreba i želja te zamagljivanje realne slike o životu ispostavlja se kao temelji za provođenje ogromnog utjecaja. Kupovanje proizvoda i potrošnja istih sada je dobilo novo značenje – izgradnja čovjekovog identiteta i realiziranje onoga što osoba (ni)je. Način na koji se to događa je prilično jednostavan. Dakle, potrošnja, odnosno konzumacija

²² Turner H. J., Stets E. J. (2011.) *Sociologija emocija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str. 298.

određenog proizvoda određuje čovjekov identitet. Drugim riječima, kada osoba određena financijska sredstva uloži u skupocjeni automobil ili odjeću poznate marke „prepisati“ će sebi značajke tih predmeta: „*Naime, kultura masovne potrošnje razvija se oko jezgre neispunjenih težnja, pri čemu reklame obećavaju da će roba koju kupujemo sa sobom donijeti i razinu svijesti koju želimo, a svako neispunjeno obećanje dovodi do novih težnja.*“²³ Naizgled se čini kako je riječ o individualnim ambicijama koje variraju od osobe do osobe. Međutim, takav način življenja dio je velike cjeline – kulture, gdje veliki utjecaj imaju kapitalistička uređenja čiji se profit ostvaruje upravo zbog načina življenja njezinih aktera. Konzumerizam ili potrošačko ludilo omogućili su čovjeku duhovno ispunjenje materijalnim stvarima: „*Patim, dakle kupujem*“: *što je pojedinac usamljeniji i frustriraniji, više traži utjehu u neposrednoj sreći kupljene robe.*“²⁴ U kontekstu toga, uvjeriti potrošača da je baš taj proizvod za njega nije više lagan zadatak obzirom da se u cjelokupnu priču uključilo individualno emocionalno iskustvo. Stoga su se brojne oglašivačke kompanije morale pozabaviti „emocijom proizvoda: „*Više nije toliko važno prodati neki proizvod koliko prodati način života, imaginarno, vrijednosti koje izazivaju neku emociju: komunikacija sve više nastoji stvoriti afektivnu povezanost s markom. Promijenili su se ciljevi trgovačkog uvjeravanja: više nije dovoljno uliti povjerenje, predstaviti i zapamtiti proizvod: valja ga uzdići u mit i učiniti da se zavoli marka.*“²⁵ Ono što valja istaknuti te nipošto izostaviti jeste činjenica da su materijalna dobra unutar konzumerizma u ulozi komunikatora, a koji omogućavaju povezanost sa suvremenim društvom. Kao rezultat događa se ono najgore: slabljenje kolektivnog nadzora, hedonističke norme, obilan izbor te liberalan odgoj²⁶ što na kraju rezultira time da osoba ne uspijeva iskontrolirati vanjske ni unutarnje podražaje. Golemi kapital i profit koji se ostvaruje putem konzumerizma za sobom nosi brojna pitanja, ali i poticaj za razmišljanje o daljnjem funkcioniranju društva. Osim ugrožavanja biološke ravnoteže na globalnoj razini, rizik postoji i među skupinama pojedinaca. Postavlja se pitanje što će se dogoditi s ljudskim vrijednostima poput empatije, razumijevanja te društvenog poštovanja koje nemaju novčanu cijenu.

²³ Schookler, A.B. (1991.) *The Insatiable Society: Materialistic Values and Human Needs*, The Futurist, July-August, 17-19 citirano prema Čolić, S. (2013.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, str. 14.

²⁴ Lipovetsky, G. (2008.) *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, str. 37.

²⁵ Lipovetsky, G. (2008.) *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, str. 59.

²⁶ Lipovetsky, G. (2008.) *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, str. 79.

5.1. Proizvodnja kulture s ciljem prodaje

„Postoji izreka da je život nalik kartaškoj igri. Voltaire je rekao: „Svaki igrač mora uzeti karte koje mu je dodijelio život; kad ih ima u ruci samo on mora odlučiti kako će zaigrati da bi pobijedio.“ Drugim riječima, ruka koja je podijelila karte je determinizam; način na koji ćete igrati je vaša slobodna volja. Dakle, biti svjestan ishoda kojeg želite polučiti u svakoj interakciji je prvi korak ka ostvarenju vašega cilja.“²⁷

Čimbenici potrošačke kulture nekada su bili drugačiji nego danas. Stavljanje želja ispred potreba gdje je potrošnja postala životni stil, a ne čin vezan uz egzistencijalne potrebe rezultiralo je potrošačkom kulturom gdje je svijest potrošača o postupcima te ishodu unutar iste izgubila svoje mjesto. Kao rezultat pojavljuju se ogromni profiti elitnih korporacija koji pospješuju razvoj kapitalizma. Sve što je sada čovjeku potrebno jeste novac – zahvaljujući njemu, potrošač ima mogućnost izgraditi svoj životni stil, društveni izgled te modelirati temeljne društvene vrijednosti. Materijalna dobra postaju dokazi društvenog statusa, ali i mjerilo za različite položaje u zajednici. Potrošnja postaje natjecanje među pripadnicima klase jer se na taj način manifestira poruka o imućnosti. Bourdieu u tom kontekstu povezuje robu i komunikaciju ističući sljedeće: *„Robe na taj način postaju znakovi, a potrošnja „faza u procesu komunikacije“ (...), čin dešifriranja, dekodiranja koji pretpostavlja (...) vladanje šifrom ili kodom.“*²⁸ Nadalje, Baudrillard uočava da robe predstavljaju globalni, proizvoljni i koherentni sustav znakova²⁹ naglašavajući da iste imaju i označiteljsku vrijednost poput luksuza i moći. Stoga je potrošnja kao takva određeni sustav komunikacije gdje postoje različita značenja. Unatoč tome što je funkcioniranje potrošačke kulture omogućeno ekonomskim rastom i razvitkom, tijekom istih događaju se i društvene te kulturne modifikacije. Iz toga razloga, takva kultura postaje temeljem kapitalnog uspjeha. Veliki doprinos u ovome imaju marketinške organizacije kao i reklamiranje proizvoda. Međutim, reklamiranje proizvoda više nema veze s ponudom proizvoda, nego se pažnja pridaje promicanju potrošnje kao stilu života. Nastoji se izazvati nekontrolirana želja za robom unutar društva, a što bi na kraju dovelo do osobnog

²⁷ Borg, J. (2010) *Moć uvjeravanja*, Veble commerce, Zagreb, str. 12.

²⁸ Bourdieu, P. (1984.) *Distinction: A social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA, Harvard University Press citirano prema Čolić, S. (2013.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, str. 155.

²⁹ Baudrillard, J. (2001.) *Selected Writings: Second Edition*, Stanford University Press, California, str. 47.

ispunjenja. Osim toga, nužno je shvatiti da želje potiču iz psihološke osnove koja je neograničena, a ne biološke. Potrošačka kultura više se ne vezuje samo uz potrošnju, nego uz kompletan način egzistiranja: „*Ovo širenje vrijednosti potrošnje prema cjelokupnom društvu javlja se iz dva razloga: prvo, jer je sama potrošnja postala glavni fokus društvenog života (u smislu da reproducira sve više i više područja društvenoga života upotrebom robe i u smislu da drugi aspekti društvenog života postaju manje važni), i drugo, jer vrijednosti potrošačke kulture dobivaju prestiž koji potiče njihovo metaforično proširenje na druge društvene domene.*“³⁰ Konstantno isticanje slobode gdje svatko može biti potrošač svelo se na konstataciju da svatko mora biti potrošač, naravno, s prividnom mogućnošću privatnog odabira. Potrošački duh i marketinške strategije zahvatile su različite dobne skupine unutar društva, nudeći reorganizaciju čitave kulture i poboljšanja načina života. Doba paradoksalne sreće, kako ga Lipovetsky naziva, evidentno pravi ogromne korake prema svome napretku. Razdoblje hiperpotrošnje bazirano na čovjekovoj psihološkoj konfuznosti u području konzumerizma nudi potrošaču novi, obnovljeni način života do kojeg se može doći jednostavnim putem – potrošnjom i konzumacijom materijalnih sredstava.

5.2. Čimbenici unutar potrošačke kulture

U svakoj kulturi postoji nekoliko relevantnih čimbenika koji ju čine. U prethodnom dijelu opisan je način na koji se konzumerizam, odnosno potrošačka kultura nastoji održati unutar postojećeg društva. Konkretno, za realizaciju potrošačke kulture najviše doprinose kulturne tj. društvene odrednice, osobni te psihološki čimbenici. Da bi se uistinu shvatila ishodišta potrošačke kulture, ista je potrebno istražiti te obrazložiti kroz jednu zajedničku prizmu. Kulturu ju bitno sagledati unutar interdisciplinarnog konteksta jer se sastoji od nekoliko pojedinačnih društvenih područja. Stoga se za razumijevanje ovog konteksta velika pažnja mora posvetiti potrošačima, odnosno akterima potrošačke kulture. Već je spomenuto kako su istinske društvene vrijednosti dobile potpuno novo značenje gdje novac nosi ulogu posrednika. Međutim, ono što se time gubi jesu općeljudski principi određene populacije čiji je identitet potrebno graditi na nematerijalnim čimbenicima. Jedan od problema koji se pojavljuje jeste

³⁰ Slater, D. (2004.) *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press citirano prema Čolić, S. (2008.) Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, Vol. 17 No. 6 (98), str. 953-973

nerazumijevanje postojećeg stanja jer se individualne težnje sada ostvaruju novcem te se postavlja pitanje što će uistinu tvoriti društvo kao takvo.

Za lakše razumijevanje daljnje tematike i općenito područja potrošačkog ponašanja koristit će primjer Gorana Milasa koje iznosi u knjizi *Psihologija marketinga*. Milas navodi osobu X koja na televiziji pogleda reklamu za sladoled Y. Privlačnost spomenute reklame zajedno s njezinom duhovitošću rezultira pozitivnim emotivnim nabojima te se osoba odlučuje otići u dućan i kupiti sladoled. U prvom dućanu ga ne nalazi, međutim, nalazi ga u sljedećem koji je nešto udaljeniji te ga potom kupuje. Kušanjem sladoleda osoba zaključuje da je isti izvrstan, bogatog i punog okusa te se osoba X odlučuje da će ga i ubuduće kupovati, ali i da će ubuduće odlaziti u onaj dućan koji je bolje opskrbljen. Nadalje, Milas objašnjava jednostavan način potrošačkog ponašanja: 1) Okolinski utjecaji djeluju na osobne čimbenike (reklama izaziva pozitivne emocije); 2) Osobni čimbenici, a to su emocije, djeluju na ponašanje što podrazumijeva odlazak u dućan i jedenje sladoleda; 3) Ponašanje utječe na okolicu (a) kupovanje u dućanu potiče prodavače da naručuju sladoled od dobavljača; b) povećana prodaja potiče tvrtku da ustraje na istoj marketinškoj strategiji); 4) Ponašanje utječe na osobne čimbenike (a) (ne)nalaženje sladoleda utječe na (ne)povoljno mišljenje o dućanu; 5) Osobni čimbenici djeluju na ponašanje (mišljenje o dućanu utječu na vjerojatnost njegova ponovna posjećivanja).³¹ Relevantnu ulogu u potrošačkoj kulturi imaju njezini činitelji, konkretno njihova percepcija koja se veže uz primjećivanje potencijalnih proizvoda za konzumiranje. U tome veliku ulogu imaju marketinški timovi koji se detaljno bave koncipiranjem utjecaja na potrošače. Dominantan značaj ovdje ima proizvod koji osim svog sadržaja te vanjskih obilježja nosi i određene vrijednosti usmjerene prema određenoj grupi potrošača. Da li će potencijalni konzument uočiti proizvod, tj. reklamu za isti ovisi o percepciji koja se, kako Milas navodi, događa u tri faze: pozornosti, tumačenja i shvaćanja te pamćenja ili zadržavanja.³² Obzirom da je svaki čovjek dnevno izložen beskonačnom broju podražaja naša percepcija odrađuje selektivnu organizaciju te smo skloni odabrati upravo ono što smo i uočili. Upravo ovdje marketinški stručnjaci imaju velikog utjecaja – nastoji se kreirati poruka koja će reducirati selektivnost te će omogućiti da potrošač prije primijeti njihovu poruku koja uvjetuje manje kognitivnog napora. Osim toga, za uspješno marketinško poslovanje potrebno je otkriti i zašto potrošači kupuju neki proizvod. Drugim riječima, treba se analizirati ljudsko ponašanje čiji uzrok leži u različitim motivima. Neuobičajeno i upadljivo oglašavanje određenog proizvoda koji će se memorirati u čovjekovom

³¹ Milas, G. (2007.) *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb, str. 30.

³² Milas, G. (2007.) *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb, str. 71.

kognitivnom sustavu, a temeljno na životnom stilu kojeg obilježava hedonizam i zadovoljstvo, rezultirat će pozitivno na obje strane. Potrošač će konzumacijom proizvoda dobiti prividno ispunjenje materijalnim dobrima, dok će spomenuta oglašivačka kompanija ostvariti ogromne profite.

S druge strane, u potrošačkoj kulturi veliki doprinos ostvaruju i kulturni utjecaji obzirom da je kroz proces socijalizacije svaki član kulture upoznat s određenim normama i vrijednostima. Moguće je primijetiti kako su želje i motivacije svakog konzumenta te odluka koja će rezultirati kupnjom povezana upravo s njima. Vrijednosti i norme svakog društva organizirane su na način da se usmjeravaju prema postojećim normama putem kojih se manifestira ponašanje u društvu. Međutim, unutar zajednice postoje i vrijednosti koje također aktualne u društvu, poput materijalizma i individualizma, koje su uglavnom naglašavaju i ističu kroz razne propagande. U kontekstu materijalizma valja istaknuti činjenicu da se materijalna dobra konzumiraju radi svrhe koja će poboljšati način života ili upotpuniti osjećaj o nedostatku životnog zadovoljstva. Individualizam, koji se također često ističe, naglašava osobnost ispred kolektiva. Ponuda proizvoda na tržištu usko je vezana uz zadovoljstvo potrošača, njegovo psihičko i fizičko zdravlje te aktivan i zdrav način života. Nadalje, u obzir treba uzeti i globalizacijske procese te pojavu svjetskih medija koji su omogućili da njihova poruka dođe do svakog člana određene kulture diljem svijeta. Neki mediji grade svoj utjecaj na temelju postojećih normi i vrijednosti, stoga su njihovi konzumenti skloni pristupiti informacijama u potpunosti zdravorazumski. Različite kulture njeguju drugačije vrijednosti u svojoj zajednici. Prilikom proizvodnje materijalnih sredstava te potom marketinškog oglašavanja valja biti oprezan. Činjenica je kako u svijetu postoji nekoliko kultura te postoji rizik o krivom shvaćanju, odnosno neshvaćanju poslanih poruka. Stoga se globalne, ali i lokalne strategije koriste raznim metodama: *„Često nije jednostavno donijeti odluku o tome treba li neki proizvod tržišno osmisliti na globalnoj ili lokalnoj osnovi. Prednosti obaju pristupa su očite, kao i njihovi nedostaci. Globalna strategija je neosjetljiva ne fine međukulturalne razlike, što u pojedinim slučajevima može rezultirati potpunim fiasco, ali je vrlo ekonomična i štedljiva. Naprotiv, strategija zasnovana na lokalnim vrijednostima je iznimno skupa jer zahtijeva poseban pristup u svakoj zemlji u kojoj se primjenjuje. Zbog toga tvrtke u pravilu provode fleksibilnu globalnu strategiju, oplemenjenu i prilagođenu lokalnom potrošaču.“*³³

³³ Milas, G. (2007.) *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb, str. 151.

Aktivnosti unutar potrošačke kulture postale su istraživački teren mnogim disciplinama, naročito psihologiji i ekonomiji. Iste je potrebno redovno pratiti kako bi se skupile kvalitetne informacije za daljnje proučavanje potreba, preciznije rečeno želja potrošača. Potrošači kao glavni akteri ove kulture u konačnici utječu na učinak marketinških te poduzetničkih pothvata. Neutaživa želja za posjedovanjem skupocjenih stvari ostvaruje uspjeh na obje strane. Iako, te iste želje i zahtjeve potrošača potrebno je pomno pratiti, obzirom da je već napomenuto da se radi o nekoliko faktora koji su ključni za potrošačevu odluku. Unatoč činjenici da se kupnja bazira na količini novčanih sredstava te financijskoj moći, stvar je puno dublje tematike – potrebno je utjecati na psihičko, društveno te okolinsko stanje samog potrošača.

6. INTERAKCIJA HOMO CONSUMERICUSA I MANIPULATIVNIH OBJEKATA

Relevantna varijabla u odnosu mediji – društvo jeste komunikacija, odnosno način razmjene i evaluiranja informacija. Razvoj tehnologija sa sobom je donio i nove načine života što je uvjetovalo određen stupanj prilagodbe na isti. Obzirom na navedeno, način komunikacije postao je sve jednostavniji i bezbolniji od interakcije licem u lice. Sada se taj proces može odvijati od kuće, putem uznapredovane tehnologije. U današnjem svijetu ljudi su skloni zadovoljiti se informacijom koju primaju, možda ne i u prevelikoj mjeri pasivno, ali svakako s manjom dozom opreza prihvaćajući ju upravo onakvom kakvom je i formirana od strane pošiljatelja. Dokaz tome jeste konstantno napredovanje tehnologije gdje se odvija sve brži protok informacija te su ljudi u mogućnosti pristupiti svim podacima koji su im na raspolaganju. Ono što je novo, smatra se pouzdanim i vjerodostojnim. Prije svega važno je da spomenuta informacija koja dođe do primatelja poprimi značenje. U suprotnome, proces je neuspješan. Na gotovo isti način funkcionira i odnos unutar potrošačke kulture. Drugim riječima, ako se značenje određene poruke koji proizvod ili reklama kao takva ne evidentira kod primatelja kao nešto što ima određeno značenje, cjelokupan proces se neće realizirati jer neće doći do krajnjeg cilja koji označava konzumaciju te na kraju i sam profit. Nadalje, na tom tragu Start Hall progovara o televizijskom diskursu te kodiranju i dekodiranju unutar istog. Valja imati na umu da je znak koji je kreiran unutar takvog diskursa složen iz razloga što je isti audio-vizualno formiran. Takva formacija obuhvaća diskurs koji značenje dobiva upravo zbog djelovanja

kodova. Neki kodovi koji su dio određene zajednice, kulture te jezika na određeni način postaju naturalizirani: „Jednostavni vizualni znakovi pričinjavaju se kao su da u tom smislu dosegnuli gotovo „univerzalnost“: premda dokazi govore da su čak i prividno „prirodni“ vizualni kodovi kulturno specifični.“³⁴ Proizvodna struktura koda tiče se društveno-kulturne te političke formacije te se u kreiranju istog koristi znanje i pretpostavke o društvu općenito te publici kojoj se odašilje poruka. Na temelju prethodno citiranog sadržaja očito je da je publika zapravo u isto vrijeme i izvor i primatelj određene televizijske poruke. Nakon kodiranja poruke koja je uokvirena spomenutim društvenim činiteljima odvija se emisija iste te se posljedično odvija dekodiranje, također u okviru društvene strukture. Da bi se sve odvijalo kako treba, nužno je da dođe do shvaćanja tj. prihvaćanja kodirane poruke u društvu: „Prije no što ta poruka može polučiti neki „učinak“ (ma kako ga odredili), zadovoljiti „potrebu“ ili biti stavljena u neku „službu“, mora se ponajprije usvojiti kao smisleni diskurs te se smisleno dekodirati. Upravo taj niz dekodiranih značenja „ima neki učinak“, utjecaj, on zabavlja, poučava, uvjerava, svojim iznimno složenim perceptivnim, kognitivnim, emocionalnim, ideološkim ili bihevioralnim posljedicama.“³⁵ Takva poruka, naročito u oglašavanju, sa sobom nosi određenu vrijednost te kvalitetu što upotpunjuje cjelovito značenje koda. U kontekstu kodova, medijski teoretičar i kulturolog John Fiske, naglašava kako se treba pozabaviti semiotikom takvih kodova i da određena kultura za ono što je istinito poima upravo te kodove: „Kodovima vjerujemo jer ih svi (kao pripadnici određene kulture) uzimamo kao generatore tradicionalnog poretka i perpetuatore ustaljenih značenja. Možemo reći kako je stvarnost zapravo konstruirana od tih kodova koji se proizvode i prenose u društvu, a proteklih šezdesetak godina televizija igra veliku ulogu upravo u sferi širenja informacija/kodova.“³⁶ Upravo takvim kodovima koristi se i reklamno oglašavanje. Reklama unutar televizijskog diskursa, osim mana, ima i svoje prednosti. Već je spomenuto kako putem televizije gledatelj sudjeluje u vizualnom te zvučnom doživljaju. Unutar tehnika kojima se reklama služi spadaju različite slike, oblici, određena količina te veličina teksta, različiti zvučni podražaji te skokovite promjene u istima radi okupiranja te zadržavanja gledateljeve pažnje. Ključ dobre reklame nije prikazati proizvod onakvim kakvim ga i potencijalni potrošač može vidjeti. Da bi se kreirala dobra reklama čije emitiranje se odvija putem medija, u ovom slučaju televizije, nužno je osmisлити priču koja će

³⁴ Hall, S. (2003). Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu, *Hrvatski filmski ljetopis*, 36, str. 169– 174

³⁵ Hall, S. (2003). Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu, *Hrvatski filmski ljetopis*, 36, str. 169– 174

³⁶ Ružić, B. (2010.) Koncept vjerodostojnosti televizijske i internetske vijesti, *Medijske studije*, Vol. 1 No. 1-2, str. 184-196

„prodati“ spomenuti proizvod. Unutar spomenute priče potrebno je obuhvatiti, preciznije rečeno neutralizirati ili maskirati, postojeće vrijednosti i stajališta koji su vezani uz publiku koja će ista zdravorazumski prepoznati te „odobriti“ reklamni sadržaj, odnosno dekodirati značenje kodiranih oblika.

6.1. Marketinška prilagodba emocijama i stavovima konzumenata

Velika moć globalnog kapitalizma rezultirala je sve većim potrebama i željama konzumenata. Ogromna proizvodnja i još veća potrošnja uzrokovale su materijaliziranje svih aspekata života gdje je ono „neljudsko“ postalo ljudskim težnjama. Iskrivljena slika svijeta obuhvatila je većinu ljudske civilizacije te će, nažalost, čini se samo uznapredovati. Čovjek u ulozi potrošača sada teži raditi na sebi, poboljšati svoj način života te učiniti sve u njegovoj moći da se osjeća bolje i ispunjenije. Pojedinaac u konzumerističkoj kulturi nastoji ispuniti emocionalna i tjelesna zadovoljstva, a upravo proizvodi koji se nude na tržištu predstavljaju činitelje spomenutih radnji. Ulazimo u razdoblje koje je obilježeno individualnom te osobnom potrošnjom: „*Nastupila je epoha hiperpotrošnje, 3. faza moderne marketizacije potreba koju uređuju deinstitutionalizirana, subjektivna, emocionalna logika.*“³⁷ Racionalna komponenta proizvoda, kao i funkcija istog više nisu u prvom planu. Proizvod koji se reklamira, a koji je predviđen za potrošnju/kapitalni uspjeh predstavlja se u kontekstu osjetilnosti gdje se nastoji potaknuti potencijalnog konzumenta da doživi afektivna te osjetilna iskustva. Lipovetsky ističe da se takav stav danas označava osjetilnim ili iskustvenim marketingom.³⁸ Emocionalno iskustvo postalo je jednim od temeljnih proučavanja marketinških strategija gdje je konkurencija sve veća i jača. Obzirom da je potrošač konstantno u želji za pozitivnim emocionalnim iskustvima upravo to mu ovakav tip marketinga i mora omogućiti u svrhu vlastitog uspjeha. Reklama više nije u funkciji predstavljanja proizvoda, nego je svrha iste pobuđivanje emocionalnih i osjećajnih podražaja konzumenata: „*Doista, reklama je od komunikacije izgrađene oko proizvoda i njegovih funkcionalnih predanosti prešla na kampanje koje šire vrijednosti i viziju*

³⁷ Lipovetsky, G. (2008.) *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, str. 25.

³⁸ Lipovetsky, G. (2008.) *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, str. 27.

koje stavljaju naglasak na spektakularno, emociju, drugi stupanj, na označiteljski u svakom smislu, a koji nadilaze objektivnu realnost proizvoda.“³⁹ Komunikacija koja se odvija svakako utječe na vrijednosti koje su postojeće u društvu, ali ne smije se izostaviti činjenica da su iste temelji socijalne formacije te da se i njihovo podrijetlo, kao i prihvaćanje mora istražiti za kompletno shvaćanje reklamnog emitiranja te odobravanja istog od strane pojedinca, odnosno klijenata. Veza koja se nastoji ostvariti tiče se poveznice između proizvoda (koji je u većini slučajeva određeni brand) te emocionalnog iskustva. Takav način povezivanja memorirati će se u potrošačevom umu, u većini slučajeva na podsvjesnoj razini te će se na toj razini upravo odvijati „racionalizacija“ kupljenog proizvoda. Ovdje je potrebno istaknuti činjenicu da se ne aludira na pasivnu jedinku unutar hiperpotrošnje. Nasuprot tome, svaki član potrošačkog društva izložen je mnoštvu reklamnog sadržaja tj. proizvoda, a on će odabrati one koji se podudaraju sa njegovim stavovima, viđenjima te vrijednostima koje smatra relevantnim., a koji su opet dio kulture. „Stoga je oglašavanje, kao oblik društvene komunikacije, pod utjecajem različitih elemenata kulture. Osim toga, kulturne vrijednosti mogu determinirati na koji način ljudi tumače sadržaj poruke. Oglašavanje također vremenom može oblikovati ili utjecati na stvaranje pojedinih vrijednosti kod potrošača.“⁴⁰ Unatoč tome što se čovjekovo djelovanje bazira na razumu, on nije jedina stavka koja sudjeluje u donošenju svakodnevnih odluka. Veliku ulogu ovdje imaju i osjećaji jer je čovjek, između ostalog, emocionalno biće. Stoga, potrošačka kultura ogleda se u promijenjenoj, konkretnije rečeno iskrivljenoj, slici svijeta u čijem redefiniranju ne sudjeluju samo ekonomski aspekti, nego i društveni te kulturni.

³⁹ Lipovetsky, G. (2008.) *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, str. 28.

⁴⁰ Mihić, M. (2010.) *Kroskulturno ponašanje i marketinška komunikacija*, Ekonomski fakultet Split, Split. Citirano prema: Ahmed, N., Cross-cultural content analysis of advertising from United States and India, 2002., str. 24. dostupno na: <http://www.bookpump.com/dps/pdf-b/1120842b.pdf> (27.10.2010.)

7. ZAKLJUČAK

Povijesni presjek ljudske egzistencije te formiranje socijalnih zajednica dokaz su raznolikosti različitih epoha i načina življenja. Život u 21. stoljeću donio je sa sobom prednosti, ali i nedostatke. Shodno tome, kapitalističko društvo u kojem živimo uređuje određeni način života te izaziva svoje članove na prilagođavanje istome. Mediji, koji su također dio spomenute konstrukcije, svoje su djelovanje kao i svi ostali morali adaptirati te izgraditi određene ciljeve i svrhe postojanja. Konkretno, u ovom slučaju radi se o reklamnoj industriji koja se putem različitih medija plasira u društvo te na taj način nastoji ostvariti tj. zadržati svoju poziciju u kapitalističkom ringu. Već spomenuto napredovanje tehnologije te inovacije koje se svaki dan objavljuju i otkrivaju sa sobom nose i nove načine ophođenja, u svakom sektoru društva. Obzirom na to, u današnjem društvu je aktualna žestoka borba reklamnih konkurenata koji nastoje sebe istaknuti, razlikovati se od drugih te dokazati svoju moć i utjecaj u društvu. Spomenuto zahtjeva nove i napredne tehnike formiranja reklamnog diskursa što bi za krajnji cilj imalo velike novčane profite. Važno je naglasiti da se u reklamne svrhe izdvajaju ogromni novčani iznosi te je iz toga razloga neuspjeh nedopustiv. Pravilno oformljena reklama koja pronade svoje korisnike i čiju poruku isti shvate rezultirati će onime zbog čega se i kreira. U takve svrhe se, između ostalog, koriste i emocije koje posjeduje svaki čovjek. Unatoč tome što ponekad nismo svjesni određenih postupaka i načina na koji reagiramo u određenim situacijama, obrazloženja za to svakako ima, a upravo ono se krije u dubljim sferama ljudskog mozga. Naravno, takvo poimanje vezano je uz biološku osnovu ljudske vrste, ali u shvaćanju emocija i osjećaja valja uzeti u obzir i širi pogled na čovjekovu egzistenciju u određenoj zajednici, tj. kulturi. Medijska scena postaje sve više zasićena te se traga za načinima da se dođe do što efikasnijih učinaka. U ovom slučaju, za realiziranje i ostvarivanje cilja reklamne industrije korištene su ljudske emocije te na određeni način podražaji na podsvjesne sfere čovjeka. Ovakav način funkcioniranja prouzrokovao je da reklama kao takva postane tržištem emocija unutar konzumerističke kulture, a čije djelovanje potrošački subjekt, nažalost, ne može u postupnosti regulirati.

8. LITERATURA

1. Briggs, A. i Burke, P. (2011) *Socijalna povijest medija*, Naklada Pelago, Zagreb
2. McLuhan, M.(2008) *Razumijevanje medija*, Golding marketing-Tehnička knjiga, Zagreb
3. Lister, M., Dovey, J., Giddings S., Grant I., Kelly, K. (2009) *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, Abingdon
4. Duda, D. (2006) *Politika teorije – Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput d.o.o., Zagreb
5. Schiffman G. L., Kanuk Lazar, L., (2004) *Ponašanje potrošača*, MATE d.o.o. Zagreb
6. Turner H. J., Stets E. J. (2011) *Sociologija emocija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
7. Radev Tošić, M., Baucal A. (2013) Emocija besa – univerzalna ili kulturno specifična?, *Sociologija i prostor*, Vol. 51, str. 133-149
8. Miyamoto Yuri and Ryff D. Carol *Cultural differences in the dialectical and non-dialectical emotional styles and their implications for health*, 25.1.2011. Preuzeto 1.6. 2019. s <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3269302/>
9. Hall, S. (2003). Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu, *Hrvatski filmski ljetopis*, 36, str. 169– 174
10. Ružić, B. (2010). Koncept vjerodostojnosti televizijske i internetske vijesti, *Medijske studije*, Vol. 1 No. 1-2, str. 184-196
11. Lipovetsky, G. *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb
12. Mihić, M. (2010) *Kroskulturno ponašanje i marketinška komunikacija*, Ekonomski fakultet Split, Split
13. Kopic, M., Cerjak M., Alibašić, H., Mijatović, B. Ponašanje potrošača s aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi, *Naučni časopis za ekonomiju* – 02/13, str. 30 – 40
14. Čolić, S. (2008.) Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, Vol. 17 No. 6 (98): str. 953 – 973
15. Vertovšek, N. (2013.) Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača, *In medias res: časopis filozofije medija*, Vol. 2 No. 3, str. 296 – 308

16. Raymond Williams' and Marshall McLuhan's views regarding the relationship between media technology and culture (2016.), <http://jottedlines.com/raymond-williams-and-marshall-mcluhans-views-regarding-the-relationship-between-media-technology-and-culture/4/>, (stranica posjećena: 20.5.2019.)
17. Izard, C. E. (1980). Cross-cultural perspectives on emotion and emotion communication. In H. C. L. Triandis, W. (Ur.), *Handbook of cross-cultural psychology: Basic processes* (str.185-220). Boston: Allyn & Bacon.
http://en.wikipedia.org/wiki/Emotions_and_culture (stranica posjećena: 25.5.2019.)
18. Barna, M., Ribarić, I., Dlačić, J. (2016.) Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda, *Ekonomska misao i praksa*, No. 1, str. 47 – 72
19. Tomović, A., Vertovšek, N. (2015.) Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, *In medias res: časopis filozofije medija*, Vol. 4 No. 6, str. 952 – 969
20. Kružljak, N. (2011.) Kritički prikaz: The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind, *Market – Tržište*, Vol. 23 No. 1, str. 281 – 286
21. Williams, R. (2003.) *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, Abingdon
22. Althusser, L. (2014.) *On The Reproduction Of Capitalism: Ideology And Ideological State Apparatuses*, Verso, London,
23. Čolić, S. (2013.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
24. Borg, J. (2010) *Moć uvjeravanja*, Veble commerce, Zagreb
25. Baudrillard, J. (2001.) *Selected Writings: Second Edition*, Stanford University Press, California
26. Milas, G. (2007.) *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb
27. Kalanj, Rade (2005.) *Suvremenost klasične sociologije*, Politička kultura, Zagreb